

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра бібліотекознавства та інформології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи
О. Б. Жильцов
2018 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

для студентів

напряму підготовки 6.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство і
бібліографія»
освітнього рівня першого (бакалаврського)
освітньо-професійної програми «Книгознавство, бібліотекознавство і
бібліографія»



Київ–2018

Розробник:

Сошинська Вікторія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Сошинська Вікторія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
бібліотекознавства та інформології

Протокол від 30 серпня 2018 р. № 1

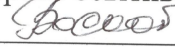
Завідувач кафедри

бібліотекознавства та інформології  О. В. Воскобойнікова-Гузєва

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

30 серпня 2018 р.


Гарант освітньо-професійної програми

 О. В. Воскобойнікова-Гузєва

Робочу програму перевірено

16.10. 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання (денна)
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів/годин	5 / 150
Курс	4
Семестр	7
Кількість змістових модулів з розподілом:	4
Обсяг кредитів	5
Обсяг годин, в тому числі:	150
Аудиторні	56
Модульний контроль	8
Семестровий контроль	30
Самостійна робота	56
Форма семестрового контролю	Екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів системи теоретичних, методичних знань про організацію, різні види, процеси, технологію маркетингу бібліотечно-інформаційної галузі.

Завдання навчальної дисципліни орієнтовані на набуття студентами системи знань, умінь, навичок, досвіду та інших компетентностей, що включають:

- знання та розуміння теоретичних і практичних проблем маркетингу бібліотечно-інформаційної галузі;

- знання про організацію бібліотечного маркетингу: маркетинг бібліотеки, маркетинг ідей, маркетинг бібліотечно-інформаційних й бібліографічних продуктів та послуг;

- знання, уміння та досвід продукування нових ідей, розв'язання комплексних завдань з маркетингу у бібліотечно-інформаційній сфері;

- знання та розуміння основних принципів та інструментарію маркетингу в практиці діяльності бібліотечно-інформаційних установ

- знання, уміння та досвід виконання технологічних процесів адміністративно-управлінської діяльності з маркетингу: розробка, прийняття, контроль за виконанням управлінських рішень, управління персоналом, пошук додаткових джерел фінансування.

Студентами набуваються наступні **програмні компетентності**:

- здатність знаходити та використовувати інформацію з джерел та інформаційних ресурсів для виконання конкретних практичних маркетингових завдань;

- здатність використовувати відповідну термінологію з дисципліни в усній та письмовій формах українською чи іноземними мовами;
- здатність аналізувати законодавчі та нормативно-правові акти;
- здатність застосовувати уміння й навички щодо формування інформаційних ресурсів маркетингової проблематики з використанням новітніх інформаційних і комунікаційних технологій;
- застосовувати інформаційні і комунікаційні технології для вирішення практичних маркетингових завдань;
- здатність проводити інформаційний моніторинг на базі інтернет-ресурсів;
- генерувати нові ідеї (проявляти креативність);
- працювати в команді.

Результатом навчання є набуття сукупності компетентностей (загальних та спеціальних), що виражають знання, розуміння, уміння, цінності: інформаційної, управлінської, комунікативної, технологічної, проектно-творчої, дослідницько-прогностичної.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання: вміння використовувати концептуальні знання, набуті у процесі навчання, на рівні новітніх досягнень для розв’язання складних проблем та вирішення практичних завдань з маркетингу у бібліотечно-інформаційній галузі;

- здатність здійснювати пошук, обробку та аналіз маркетингової інформації з різних джерел;
- здатність до збору, обробки, збереження, продукування, передачі професійно важливої інформації із урахуванням контексту маркетингу у бібліотечно-інформаційній галузі;
- уміння виокремлювати фахову маркетингову інформацію із загального потоку;
- здатність формулювати маркетингові завдання, для їх вирішення та досягнення обґрунтованих висновків використовувати потрібну інформацію та методологію;
- здатність продемонструвати знання з бібліотечного маркетингу;
- здатність використовувати інформаційні ресурси для аналізу маркетингового макро- і мікросередовища бібліотечно-інформаційної установи;
- вміння роботи з новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою);
- уміння застосовувати у професійній діяльності технології Веб 2.0, інформаційні технології, необхідні для здійснення маркетингової діяльності бібліотечно-інформаційних установ;
- показати готовність до експертної оцінки і аналізу;
- продемонструвати уміння працювати команді, ефективно взаємодіяти на міжособистісному рівні.

Предметні компетентності формуються у студента упродовж вивчення дисципліни.

У результаті вивчення курсу студент повинен *знати* понятійно-категоріальний апарат загального та бібліотечного маркетингу та їхнє нормативне забезпечення; структуру системи бібліотечного маркетингу, її мету та завдання, принципи діяльності, суб'єкти, об'єкти, засоби і технологію; основні компоненти комплексу бібліотечного маркетингу; *оцінювати* основні вітчизняні та зарубіжні дослідження з маркетингу, у т. ч. бібліотечного; *застосовувати* основні наукові принципи та конкретні методи для оцінки ресурсів, необхідних для організації управління маркетинговою діяльністю в бібліотечно-інформаційній галузі.

На основі отриманих знань студент повинен *вміти*: *використовувати* спеціальну термінологію в науково-практичній діяльності; *проводити* маркетингові дослідження, *обробляти* їх результати; *розробляти* стратегічний та операційний плани маркетингової діяльності бібліотечно-інформаційної установи, аналізувати та оцінювати його виконання; *використовувати* результати маркетингових досліджень у практичній діяльності бібліотеки та при розробці стратегії її діяльності; *використовувати* раціональні способи пошуку інформації, включаючи засоби електронних інформаційних мереж, *використовувати* інформаційні ресурси, у т. ч. електронні.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт				
		Аудиторна:			Модульні	Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні		
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу						
Тема 1. Сучасний зміст, принципи і цілі маркетингу	6	2				4
Формування концепцій управління маркетингом	4		4			
Тема 2. Функції та завдання маркетингу	8	2				6
Маркетинг як частина управлінської діяльності	4		4			
Тема 3. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище	6	2				4
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	6	8		2	14
Змістовий модуль 2. Бібліотечний маркетинг						

Тема 4. Сучасні концепції бібліотечного маркетингу	2	2				
Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою	2		2			
Тема 5. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу	8	2				6
Функції некомерційного маркетингу	2		2			
Тема 6. Маркетингове середовище бібліотеки	10	2				8
Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит)	4		4			
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	6	8		2	14
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу у бібліотеці						
Тема 7. Організація маркетингової діяльності	6	2				4
Тема 8. Маркетинг-мікс бібліотечних продуктів та послуг	6	2				4
Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг	2		2			
Тема 9. Методологія маркетингових досліджень	8	2				6
Методи маркетингового дослідження	2		2			
Тема 10. Основні етапи маркетингового дослідження	2	2				
Організація проведення маркетингових досліджень	2		2			
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	8	6		2	14
Змістовий модуль 4. Маркетингові комунікації в бібліотеці						
Тема 11. Зміст, цілі, заходи комунікаційної діяльності бібліотеки	2	2				
Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек	2		2			
Тема 12. Зв'язки з громадськістю та формування іміджу бібліотеки	6	2				4
Тема 13. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей бібліотеки	12	2				10
Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень	2		2			
Тема 14. Використання інтернет-сервісів у маркетинговій діяльності	2	2				
Комунікаційні технології бібліотек	2		2			
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	8	6		2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів	30					
Усього	150	28	28		8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу

Тема 1. Сучасний зміст, принципи і цілі маркетингу (2 год.)

Утвердження маркетингу як філософії діяльності та ефективної практики. Соціальний діалог між виробником і споживачем, розвиток комунікаційних технологій і засобів. Дослідження різноманітних аспектів теорії і практики маркетингу. Маркетинг як філософія діяльності, наукова теорія, функція управління. Зміст і завдання маркетингу. Потреби споживача. Очікування клієнтів, їх наміри. Два підходи у теорії і практиці маркетингу: традиційний (орієнтація на клієнта) і новий (орієнтація на конкурентів).

Управління маркетингом – здійснення впливу на всі складові маркетингового комплексу задля досягнення маркетингових цілей. Зміст діяльності: організація маркетингових досліджень; розроблення маркетингової стратегії; планування пропозиції (товарна політика); розроблення цінової політики, вибір стратегій ціноутворення; планування каналів, мереж і методів розповсюдження продукції; розроблення і використання заходів щодо вдосконалення продажів; планування і здійснення комунікаційної політики.

Семінарське заняття 1. Формування концепцій управління маркетингом (4 год.)

Тема 2. Функції та завдання маркетингу (2 год.)

Дослідження та аналіз ринку за напрямками: виробничим, збутовим, торговельним, рекламним, ціновим. Розробка стратегії маркетингу і орієнтація всіх підрозділів на задоволення вимог споживачів і досягнення цілей з максимальним прибутком.

Аналітична функція: вивчення ринку, споживачів, структури ринку, в т. ч. товарної, внутрішнього середовища підприємства. Виробнича функція: організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного забезпечення, управління якістю і конкурентоздатністю готової продукції. Збутова функція: організація системи товароруку, проведення цільової товарної та цінової політики, організація сервісу. Функція управління та контролю: організація стратегічного та оперативного планування, інформаційне забезпечення управління маркетингом, комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві), організація контролю маркетингу (зворотній зв'язок, ситуативний аналіз).

Семінарське заняття 2. Маркетинг як частина управлінської діяльності (4 год.)

Тема 3. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище (2 год.)

Маркетингова мережа – сукупність суб'єктів зовнішнього середовища, яку утворюють споживачі, постачальники, посередники, партнери, контактні аудиторії. Маркетингова мережа як складова зовнішнього маркетингового

середовища – сукупності суб'єктів, умов, сил, які утворюють маркетингове мікро- та макросередовище. Мікросередовище – фактори, що безпосередньо впливають на його життєдіяльність. Макросередовище – фактори, які впливають на функціонування маркетингового мікросередовища (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природничо-географічні). Функціонування маркетингового міді-середовища (засновники, акціонери, інвестори, менеджери і персонал; громадські організації, лідери думок, ЗМІ).

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг

Тема 4. Сучасні концепції бібліотечного маркетингу (2 год.)

Маркетинг як соціально-економічна категорія. Функції маркетингу: аналітична та управлінська, їхні характеристики і значення. Види маркетингу (комерційний, некомерційний, інтенсивний, стимулюючий, розвиваючий, конверсійний). Принципи маркетингової діяльності. Структура бібліомаркетингу: маркетингові дослідження попиту, потреб, складу реальних та потенційних користувачів бібліотеки, оцінка якості бібліотечних послуг, прогнозування попиту на послуги, моделювання репертуару та організація надання послуг, формування (стимулювання) попиту, оцінка результатів.

Семінарське заняття 3. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою (2 год.)

Тема 5. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу (2 год.)

Офіційне визначення маркетингу Американською маркетинговою асоціацією. Комерційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Бібліотечний маркетинг.

Функції маркетингу: вивчення зовнішнього середовища; вивчення користувача; розробка маркетингової товарної політики; розробка маркетингової цінової політики; розробка маркетингової політики розподілу; розробка маркетингової політики комунікації; забезпечення соціальної відповідальності; управління маркетинговою діяльністю.

Принципи маркетингу: постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку організації.

Семінарське заняття 4. Функції некомерційного маркетингу (2 год.)

Тема 6. Маркетингове середовище бібліотеки (2 год.)

Елементи маркетингового середовища за Ф. Котлером.

Проблеми формування і розвитку маркетингового середовища бібліотеки. Вивчення зовнішнього середовища, його змін, завдяки маркетинговим дослідженням. Мікро- та макросередовище.

Макросередовище, фактори системної дії (політичні, правові, економічні, демографічні, географічні, національні, соціокультурні, науково-технічні, технологічні та ін.).

Мікросередовище (контактна аудиторія), фактори, що не контролюються бібліотекою (постачальники, споживачі (користувачі), конкуренти, контрагенти); певною мірою контролюються (вибір і корекція діяльності, визначення цілей, роль маркетингу в системі управління, загальний рівень професіоналізму та маркетингової культури персоналу); що знаходяться в сфері управлінського впливу бібліотеки (мета діяльності, вибір основних напрямів маркетингу, пріоритети, тип маркетингової служби).

Елементи мікросередовища бібліотеки: фінансові структури, громадські організації, контактні аудиторії, ЗМІ, місцеві контактні аудиторії, внутрішні контактні аудиторії.

Семінарське заняття 5. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит) (4 год.)

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці

Тема 7. Організація маркетингової діяльності (2 год.)

Структурні підрозділи (робочі групи), що здійснюють маркетингову діяльність. Вимоги до обсягу знань, вмінь бібліотечного маркетолога.

Маркетинговий план, його мета.

Маркетингові заходи: використання друкованих, електронних та інших ЗМІ; використання виставок і презентацій; ефективні вивіски та вказівні написи; регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур; проведення кампаній з пропаганди книжки й читання; цілеспрямовані кампанії із задоволенням потреб людей з обмеженими можливостями; участь у книжкових ярмарках; створення веб-сторінок бібліотек; формування «лінків» для своїх веб-сайтів, до споріднених веб-сайтів і порталів; ініціювання утворення груп «друзів бібліотеки»; відзначення визначних дат та ювілеїв; розміщення даних про бібліотеку в телефонних та інших довідниках; фандрейзингова діяльність; участь у громадських слуханнях, контакт з місцевою громадою; створення спеціальних бібліотечних видань (для висвітлення історії бібліотеки, історії місцевої громади, університету тощо).

Тема 8. Маркетинг-мікс бібліотечних продуктів та послуг (2 год.)

Маркетинг як головний засіб впливу бібліотеки на користувача.

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Класичний комплекс маркетингу «4Р»: продукт, ціна, доставка продукту споживачеві, просування продукту.

Розширена модель маркетинг-міксу, що включає додаткові компоненти: людей, процеси, фізичну наявність. «8Р», «6С», «4С», «3С».

Товар у маркетингу як комплекс відчутних і невідчутних властивостей. Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для рішення споживачем своїх потреб. Товар в бібліотечній справі – продукція і послуги. Бібліотечний маркетинг – маркетинг в сфері послуг. Вироблення оптимальної моделі послуг для кожної бібліотеки.

Аналіз діяльності бібліотеки відповідно до комплексу маркетингу.

Семінарське заняття 6. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг (2 год.)

Тема 9. Методологія маркетингових досліджень (2 год.)

Маркетингові дослідження як систематизований процес збирання, накопичення, оброблення та аналізу інформації, яка відображає реальну внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття управлінських рішень.

Мета дослідження – очікуваний кінцевий результат, який обумовлює загальну направленість дослідження. Завдання дослідження – сукупність конкретних цільових установок, направлених на аналіз і вирішення проблеми. Основні завдання маркетингових досліджень. Об'єкт дослідження, предмет.

Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність.

Семінарське заняття 7. Методи маркетингового дослідження (2 год.)

Тема 10. Основні етапи маркетингового дослідження (2 год.)

Основні етапи дослідження: визначення проблеми; планування досліджень; аналіз вторинної інформації; аналіз первинної інформації; комплексний аналіз даних; інтерпретація результатів, визначення тенденцій, прогнозування наслідків; розроблення рекомендацій та складання звіту.

Інструментарій зі збору даних: опитування громадської думки, спостереження, тести, експеримент. Анкетування, інтерв'ю, експертні оцінки.

Аналіз зібраних даних за допомогою аналітико-логічних, обчислювальних та економіко-математичних методів.

Маркетингове дослідження як початок і логічне закінчення будь-якого циклу маркетингової діяльності організації.

Семінарське заняття 8. Організація проведення маркетингових досліджень (2 год.)

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці

Тема 11. Зміст, цілі, заходи комунікаційної діяльності бібліотеки (2 год.)

Інформаційні потоки, що обслуговують внутрішні бібліотечні процеси та спрямовані в зовнішній простір. Поєднання розрізнених елементів в цілісну маркетингову систему. Маркетингові комунікації – комплексний вплив на

внутрішнє і зовнішнє середовище установи/організації з метою досягнення цілей її діяльності. Міжособистісні маркетингові комунікації – безпосередня взаємодія учасників комунікацій; безособистісні маркетингові комунікації – взаємодія учасників з використанням інформаційних носіїв.

Засоби маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю). Засоби маркетингових комунікацій – комплексна система маркетингових комунікацій.

Семінарське заняття 9. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек (2 год.)

Тема 12. Зв'язки з громадськістю та формування іміджу бібліотеки (2 год.)

Зв'язки з громадськістю, органами влади, партнерами.

Популяризація роботи бібліотеки серед різних цільових груп. Взаємодія з органами влади, бізнесом та потенційними партнерами.

Налагодження зв'язків з представниками ЗМІ. Методика підготовки прес-релізу і пост-релізу. Маркетингові повідомлення, орієнтовані на користувачів бібліотеки та громаду в цілому.

Заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу бібліотеки.

Тема 13. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей бібліотеки (2 год.)

Популяризація, реклама, промоція. Реклама – спосіб доведення інформації про бібліотечну продукцію та послуги до потенційних користувачів та засіб стимулювання продажу, збуту, надання послуг.

Роз'яснення великих можливостей, пов'язаних з розвитком новітніх інформаційних технологій, наданням електронних послуг. Прямі контакти зі ЗМІ. Будь-яке поширення позитивної інформації про бібліотеку – частина маркетингу та промоції.

Пабліситі – позитивна відомість і визнання організації, її персоналу та діяльності.

Семінарське заняття 10. Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень (2 год.)

Тема 14. Використання інтернет-сервісів у маркетинговій діяльності (2 год.)

Використання бібліотекою як інформаційним центром Інтернету як маркетингового каналу в загальному комплексі маркетингу бібліотеки, що дозволяє здійснювати вивчення інформаційних потреб, комплектування і надбання інформаційних ресурсів. Веб-сайт бібліотеки як складова частина іміджу сучасної бібліотеки, ефективний засіб рекламування бібліотеки в міжнародному інформаційному просторі.

Послуга віртуального особистого кабінету користувача. Бібліотечні блоги: блоги бібліотек, блоги бібліотечних спеціалістів). RSS-канал, RSS-стрічка, RSS-фід. Соціальні мережі. Відеохостинг – веб-сайт, який дозволяє

загружати і продивлятися відео в браузері, подкастинг – звукові передачі, котрі можна опублікувати в Інтернеті. Сервіси для миттєвого обміну повідомленнями.

Семінарське заняття 11. Комунікаційні технології бібліотек (2 год.)

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	4	4	4	4	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	4	40	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10	5	25	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	87	-	82	-	87	-	77
Максимальна кількість балів: 333									
Розрахунок коефіцієнта: $333:60=5,6$									
Студент набрав: 300 балів									
Оцінка: $300:5,6= 54$ (бали за семестр), додається екзамен (max. 40 балів)									

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг бібліотечно-інформаційної діяльності» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу (14 год.)

1. Скласти термінологічний словничок з маркетингу, використавши офіційні, довідкові, виробничо-практичні та навчальні видання – 4 год., 5 балів.

2. Характеристика інтернет-ресурсів з проблеми «Маркетинг як частина управлінської діяльності. Функції маркетингу в бібліотечній сфері». Результати представити в таблиці – 6 год., 5 балів.

№ п.п.	Назва сайту, назва ресурсу (заголовок з екрану)	Електронна адреса (режим доступу)	Рік створення	Характеристика ресурсу (короткий опис та коментар)

3. Ознайомитися з Типовими нормами часу на основні процеси бібліотечної роботи та зробити конспект норм реклама бібліотеки та бібліотечних послуг (7) – організація масових заходів, підготовка книжкових

виставок, підготовка до проведення рекламних заходів, наочна реклама бібліотеки – 4 год., 5 балів.

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг (14 год.)

1. Виявити та опрацювати масив публікацій, у яких наведено структуру функцій маркетингу, скласти список літератури – 6 год., 5 балів.

2. Вивчити мікросередовище однієї з національних бібліотек України, підготувати аналітичну довідку – 8 год., 5 балів.

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці (14 год.)

1. Розробити листівку про бібліотеку – 4 год., 10 балів.

Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) сформулювати ціль листівки; 2) описати цільову групу листівки, визначити тираж; 3) визначити, як буде розповсюджуватися листівка; 4) створити листівку.

2. Ознайомитися з існуючими концепціями маркетингу інформаційних продуктів та послуг. Скласти перелік інформаційних продуктів та інформаційних послуг. Результати представити в таблиці – 4 год., 5 балів.

Інформаційні продукти	Інформаційні послуги

3. Спланувати маркетингове дослідження бібліотеки – 6 год., 10 балів.

Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) визначити вид дослідження: дослідження ринку та споживачів (користувачів), дослідження конкурентів, вивчення фірмової структури ринку, дослідження продуктів та послуг, дослідження товароруху та продажів, дослідження систем стимулювання збуту та реклами, дослідження внутрішнього середовища бібліотеки; 2) підготувати технічне завдання для дослідження; 3) розробити анкету для опитування або сценарій інтерв'ю (5 питань); 4) змодельовати результати відповідей; 5) зробити висновки про споживачів (користувачів) на основі змодельованих результатів опитування.

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці (14 год.)

1. Підготувати прес-реліз про навчальний семінар – 4 год., 10 балів.

Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) вибрати тему навчального семінару (наприклад, тема «Інтернет-технології в бібліотеках» в рамках підвищення кваліфікації бібліотекарів ЦБС); 2) вказати ЗМІ, для якого розробляється прес-реліз; 3) вказати всі необхідні реквізити; 4) придумати заголовок; 5) сформулювати текст.

2. Заповнити матрицю створення нових моделей соціального та міжнародного партнерства бібліотеки. Результати представити в таблиці – 10 год., 5 балів.

Ознаки	Модель соціального партнерства	Модель міжнародного партнерства
Хто ваш потенційний партнер? (його основні характеристики: юридична чи фізична особа, сфера основної діяльності...)		
Чому він досі не був вашим партнером?		
Заради чого ви готові об'єднати ваші зусилля?		
Які Ваші можливі спільні заходи?		
Який внесок у спільну справу може запропонувати бібліотека?		
Який внесок у спільну справу може запропонувати ваш партнер?		
Яким ви бачите результат вашої співпраці (якісні характеристики, кількісні характеристики)		

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих змістових модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями та на встановлення відповідності; різного рівня складності (перший – потрібно вибрати один із варіантів відповідей, другий – потрібно вибрати правильний або найповніший варіант відповіді).

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських, під час виконання самостійної залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Виконання модульних контрольних робіт (тестів) здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Критерії оцінювання:

- 1) при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань;
- 2) за кожну правильну відповідь тестових завдань нараховується 1 бал;

3) правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Завдання для модульних контрольних робіт

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу

1. Функції маркетингу: аналітична та управлінська, їхні характеристики і значення.
2. Види маркетингу (комерційний, некомерційний, інтенсивний, стимулюючий, розвиваючий, конверсійний).
3. Принципи маркетингової діяльності.
4. Функції маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Маркетинг як частина управлінської діяльності.
7. Елементи маркетингового середовища за Ф. Котлером.
8. Вивчення зовнішнього середовища.
9. Мікро- та макросередовище.
10. Макросередовище, фактори системної дії.

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг

1. Структура бібліомаркетингу.
2. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою.
3. Маркетинг як головний засіб впливу бібліотеки на користувача.
4. Проблеми формування і розвитку маркетингового середовища бібліотеки.
5. Мікросередовище, фактори, що не контролюються бібліотекою, певною мірою контролюються, що знаходяться в сфері управлінського впливу бібліотеки.
6. Елементи мікросередовища бібліотеки.
7. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит).
8. Попит користувачів бібліотеки та маркетингові характеристики.
9. Економіка бібліотечної справи.
10. Структурні підрозділи (робочі групи), що здійснюють маркетингову діяльність.

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці

1. Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.
2. Класичний комплекс маркетингу: продукт, ціна, доставка продукту споживачеві, просування продукту.
3. Розширена модель маркетинг-міксу.
4. Методика та організація маркетингових досліджень.
5. Основні завдання маркетингових досліджень.
6. Об'єкт маркетингового дослідження, предмет.

7. Основні етапи маркетингового дослідження.
8. Основний інструментарій зі збору даних: опитування громадської думки, спостереження, тести, експеримент.
9. Анкетування, інтерв'ю, експертні оцінки.
10. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці

1. Маркетинг як соціально-економічна категорія.
2. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
3. Організація проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингові комунікації.
5. Зв'язки з громадськістю, органами влади, спонсорами.
6. Популяризація роботи бібліотеки серед різних цільових груп.
7. Маркетинг та промоція бібліотеки.
8. Маркетинговий план, його мета.
9. Маркетингові заходи.
10. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий контроль знань із дисципліни «Маркетинг бібліотечно-інформаційної діяльності» передбачений у формі письмового екзамену, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за змістовими модулями – 333.

Розрахунок коефіцієнта: $333:60=5,6$

Студент набрав: 300 балів

Оцінка: $300:5,6= 54$ (бали за семестр), додається екзамен (max. 40 балів)

Максимальна кількість балів, які може набрати студент на екзамені – 40.

Критерії оцінювання: перше питання екзаменаційного білета – теоретичне – 15 балів; друге – аналітичне – 15 балів; третє – тестові завдання – 10 балів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поясніть поняття і сутність бібліотечного маркетингу.
2. Охарактеризуйте використання маркетингових принципів і інструментарію в практиці управління сучасною бібліотекою.
3. Виявіть об'єкт бібліотечного маркетингу.
4. Опишіть предмет бібліотечного маркетингу.
5. Окресліть концептуальний підхід до характеристики маркетингу.
6. Окресліть функціональний підхід до характеристики маркетингу.
7. Окресліть товарний підхід до характеристики маркетингу.
8. Окресліть системно-поведінковий підхід до характеристики маркетингу.

9. Окресліть інституційний підхід до характеристики маркетингу.
10. Окресліть національний підхід до характеристики маркетингу.
11. Окресліть управлінський підхід до характеристики маркетингу.
12. Опишіть походження та еволюцію концепцій маркетингу.
13. Дайте характеристику основним поняттям бібліотечного маркетингу: потреби, цінності, побажання, задоволення.
14. Дайте характеристику основним поняттям бібліотечного маркетингу: попит, продукти, послуги, вартість.
15. Узагальніть основні маркетингові теорії потреб.
16. Розкрийте принципи бібліотечного маркетингу.
17. Поясніть завдання бібліотечного маркетингу.
18. Розкрийте функції бібліотечного маркетингу.
19. Проаналізуйте концепцію бібліотечного маркетингу.
20. Поясніть особливості бібліотечного маркетингу.
21. Охарактеризуйте концептуальне моделювання бібліотечного маркетингу.
22. Опишіть систему маркетингової інформації.
23. Виявіть співвідношення понять бібліотечний «продукт», «послуга».
24. Продемонструйте поняття про маркетингову інформацію.
25. Розкрийте процес маркетингового дослідження у бібліотеці.
26. Реконструйте основні етапи маркетингового дослідження у бібліотеці.
27. Окресліть завдання маркетингових досліджень бібліотек.
28. Аргументуйте мету маркетингових досліджень бібліотек.
29. Оцініть деск-дослідження бібліотечних продуктів та послуг.
30. Узагальніть методи вивчення користувачів бібліотек.
31. Охарактеризуйте історичний метод вивчення користувачів (читачів) бібліотек.
32. Охарактеризуйте метод спостережень у вивченні користувачів.
33. Охарактеризуйте метод експериментів у вивченні користувачів.
34. Охарактеризуйте метод опитування у вивченні користувачів.
35. Дайте характеристику методам маркетингових досліджень.
36. Узагальніть особливості бібліотечних продуктів та послуг.
37. Здійсніть аналіз життєвого циклу бібліотечних послуг.
38. Охарактеризуйте організаційно-структурні форми управління бібліотечним маркетингом.
39. Проаналізуйте систему засобів бібліотечного маркетингу.
40. Охарактеризуйте види сучасного бібліотечного маркетингу.
41. Виділіть основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
42. Поясніть сутність маркетингової політики комунікацій.
43. Проаналізуйте необхідність використання маркетингу для бібліотек та інформаційних установ.
44. Проаналізуйте необхідність урахування потреб споживачів на ринку бібліотечних послуг.
45. Класифікуйте бібліотечні продукти та послуги.
46. Поясніть маркетингову стратегію.

- 47.Окресліть необхідність розробки маркетингових стратегій для бібліотек та інформаційних установ України.
- 48.Оцініть рекламу як складову комплексу маркетингових комунікацій.
- 49.Поясніть пропаганду як складову комплексу маркетингових комунікацій.
- 50.Охарактеризуйте стимулювання збуту як складову комплексу маркетингових комунікацій.
- 51.Оцініть персональний продаж як складову комплексу маркетингових комунікацій.
- 52.Розкрийте зв'язки з громадськістю у діяльності бібліотек та інформаційних установ.
- 53.Аргументуйте прямий маркетинг як складову комплексу маркетингових комунікацій.
- 54.Охарактеризуйте основні параметри бібліотечних продуктів та послуг.
- 55.Розкрийте маркетингову цінову політику.
- 56.Охарактеризуйте основні елементи маркетингової політики комунікацій.
- 57.Продемонструйте переваги та недоліки основних складових комплексу маркетингових комунікацій.
- 58.Виявіть особливості використання вторинної інформації у маркетингових дослідженнях бібліотечних продуктів та послуг.
- 59.Виявіть особливості бібліотечного маркетингу.
- 60.Опишіть, чим відрізняється маркетинговий аналіз від маркетингового моніторингу і маркетингового аудиту?

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни

«Маркетинг бібліотечно-інформаційної діяльності»

Разом: 150 год., лекції – 28 год., семінарські заняття – 28 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль – 8 год., підсумковий контроль – екзамен – 30 год.

Тиждень	I	II	III	IV
Модуль	Змістовий модуль 1			
Назва модуля	Теоретичні засади маркетингу			
Кількість балів за модуль	87 б.			
Лекції	Відвідування – 3 б.			
Теми лекцій	Тема 1. Сучасний зміст, принципи і цілі маркетингу – 1 б.		Тема 2. Функції та завдання маркетингу – 1 б.	Тема 3. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище – 1 б.
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 1. Формування концепцій управління маркетингом – 2+20 б.		Семінар 2. Маркетинг як частина управлінської діяльності – 2+20 б.	
Самостійна робота	5х3=15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			
Тиждень	V	VI	VII-VIII	
Модуль	Змістовий модуль 2			
Назва модуля	Бібліотечний маркетинг			
Кількість балів за модуль	82 б.			
Лекції	Відвідування – 3 б.			
Теми лекцій	Тема 4. Сучасні концепції бібліотечного маркетингу – 1 б.	Тема 5. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу – 1 б.	Тема 6. Маркетингове середовище бібліотеки – 1 б.	
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 3. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою – 1+10 б.	Семінар 4. Функції некомерційного маркетингу – 1+10 б.	Семінар 5. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит) – 2+20 б.	
Самостійна робота	5х2=10 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Тиждень	IX	X	XI	XII
Модуль	Змістовий модуль 3			
Назва модуля	Комплекс маркетингу у бібліотеці			
Кількість балів за модуль	87 б.			
Лекції	Відвідування – 4 б.			

Теми лекцій	Тема 7. Організація маркетингової діяльності – 1 б.	Тема 8. Маркетинг-мікс бібліотечних продуктів та послуг – 1 б.	Тема 9. Методологія маркетингових досліджень – 1 б.	Тема 10. Основні етапи маркетингового дослідження – 1 б.
Теми семінарських занять (СЗ)		Семінар 6. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг – 1+10 б.	Семінар 7. Методи маркетингового дослідження – 1+10 б.	Семінар 8. Організація проведення маркетингових досліджень – 1+10 б.
Самостійна робота	5х5=25 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			
Тиждень	XIII	XIV		XV
Модуль	Змістовий модуль 4			
Назва модуля	Маркетингові комунікації в бібліотеці			
Кількість балів за модуль	77 б.			
Лекції	Відвідування – 4 б.			
Теми лекцій	Тема 11. Зміст, цілі, заходи комунікаційної діяльності бібліотеки – 1 б.	Тема 12. Зв’язки з громадськістю та формування іміджу бібліотеки – 1 б.	Тема 13. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей бібліотеки – 1 б.	Тема 14. Використання інтернет-сервісів у маркетинговій діяльності – 1 б.
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 9. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек – 1+10 б.		Семінар 10. Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень – 1+10 б.	Семінар 11. Комунікаційні технології бібліотек – 1+10 б.
Самостійна робота	5х3=15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Екзамен – 40 б.			

8. Рекомендовані джерела

Нормативні та офіційні документи

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>.
2. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення : (ДСТУ 7448:2013). – Вид. офіц. – Чинний від 2014–07–01. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. – III, 41 с. – (Інформація та документація) (Національний стандарт України).

Основна

3. Башун О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький ; Донец. ОУНБ. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с. – Бібліогр.: с. 152–167.
4. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посіб. / І. О. Давидова ; Харк. держ. акад. культури. – Харків : ХДАК, 2001. – 136 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 699 с.
6. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. І. Безгін. – Львів : Кальварія, 2004. – 235 с. : рис., табл. – Бібліогр.: в кінці розд.
7. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та інноваційної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / УБА ; Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.

Додаткова

8. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
9. Інновації у новій парадигмі діяльності бібліотек : (огляд. довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублік. док. за 2014-2016 рр.) / М-во культури України, Нац. парлам. б-ка України, Інформ. центр з питань культури та мистецтва ; [підгот.: Шлепакова Т. Л.]. – Київ : НІБ України, 2016. – 7, [1] с. – Бібліогр.: с. 7–8.
10. Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова ; общ. ред. В. К. Клюев. – 2-е изд., дораб. и доп. – М. : Профиздат : Изд-во МГУКИ, 2001. – 144 с. – Библиогр.: с. 94–107.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
13. Маркетингове планування роботи бібліотеки навчального закладу [Електронний ресурс] : матеріали до проведення школи майстерності

бібліотечного працівника. Заняття № 3. – Славутич, 2007. – 27 с. – Режим доступу: <http://www.sasl.at.ua/Marketplaninglib.doc>.

14. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. – Київ : Наук. думка, 2007. – 256 с.

15. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.

16. Публічна бібліотека: місія (З досвіду різних країн. Погляд методиста) / уклад. І. Цуріна, Н. Гудімова ; Нац. парлам. б-ка України. – Київ : [б. в.], 2004. – 44 с.

17. Словарь библиотекаря по менеджменту и маркетингу / ГПНТБ России ; сост. К. М. Ключникова. – М. : ГПНТБ России, 1995. – 77 с. – Библиогр.: с. 75–77.

18. Справочник библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2002. – 528 с. – (Библиотека).

19. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с. – (Библиотекарь и время. XXI век ; вып. 9).

20. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учеб. для вузов : пер. с нем. / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с. – (Университетский учебник).

21. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2010. – 304 с.

22. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., зі змін. і допов. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.

9. Додаткові ресурси

1. Міністерство культури України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>.

2. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net>.

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : електронні інформаційні ресурси НБУВ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

4. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.nplu.org>.

5. Бібліотека Київського університету імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://library.kubg.edu.ua>.

6. Українська бібліотечна асоціація [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <https://ula.org.ua>.